

Jak volat na automatizaci

Kompletní manuál pro první hovor s klientem: co vlastně prodáváme, jaké argumenty fungují, jak zvládnout každý typ klienta a jak z hovoru udělat schůzku. Od pozdravu po follow-up e-mail.

● UKÁZKA · TAKHLE ZNÍ DOBRÝ ZAČÁTEK

VY Dobrý den, pane Dvořáku, tady Novák z firmy Moderní komunikace. Jak se dneska máte?

KLIENT ...dobrý den. Ujde to, díky. Co potřebujete?

VY To jsem rád. Konečně přestalo pršet, co? Ale k věci – volám vám, protože pomáháme firmám jako je ta vaše automatizovat procesy, které je stojí nejvíc času a peněz. Můžu se vás na úvod zeptat na jednu věc?

01 Co prodáváme

Než zvednete telefon, musíte umět říct jednou větou, co děláme. A pak to umět vysvětlit dvěma způsoby: polopatě babičce a profesionálně řediteli.

JEDNA VĚTA, KTEROU MUSÍTE UMĚT ZPAMĚTI

„Specializujeme se na automatizaci firemních procesů — šetříme čas na věcech, které děláte pořád dokola, a hlavně snižujeme náklady na provoz a správu.“

Polopatě (pro člověka, který AI neřeší)

Každá firma má procesy, kde je potřeba **logické myšlení, ale ne emoce**. Přesně tam nasazujeme umělou inteligenci. Není to kouzlo — je to systém, kterému nastavíte **jasné mantinely** (pravidla, cíle, hranice) a on podle nich pracuje. Přesně tak, jak mu řeknete. 24 hodin denně. Nedělá to, co ho napadne — dělá to, co jste mu nastavili vy.

Příklad: posíláte nabídky a vyjednávejte o ceně. Máte cenovou mapu (pod tuhle cenu nejdu) a cíl (tady chci skončit). Systém komunikuje s protistranou sám a dovede jednání k cíli, který jste mu zadali. Vy jen schválíte výsledek.

Profesionálně (pro člověka, který se v tom orientuje)

Stavíme autonomní AI agenty a automatizované workflow na míru interním procesům firmy. Agent má vlastní knowledge base (zná firmu, produkty, ceníky, historii komunikace), pracuje v definovaných mantinelech a integruje se do stávajících systémů — e-mail, CRM, ERP, kalendáře. Rozdíl proti „chatbotu“ je autonomie: nečeká na dotaz, ale sám vykonává procesy od začátku do konce a eskaluje jen to, co vyžaduje lidské rozhodnutí.

Co všechno to umí (příklady do hovoru)

E-MAIL

Náhrada e-mailového klienta

Sumarizuje příchozí poštu, připravuje odpovědi k odeslání, na rutinní věci odpovídá automaticky. Ředitel ráno vidí souhrn a 5 věcí ke schválení místo 80 e-mailů.

OBCHOD

Nabídky a vyjednávání

Odesílá nabídky, hlídá cenovou mapu a vyjednává k zadanému cíli. Nikdy neuhne pod limit, nikdy nezapomene na follow-up.

ŘÍZENÍ

Řídící procesy firmy

Komunikuje se zaměstnanci, hlídá termíny a úkoly, řeší rutinní provozní problémy, reportuje vedení.

ASISTENCE

Osobní asistent manažera

Asistent s kompletní knowledge firmy pro vrcholového manažera — připravuje podklady, hlídá agendu, pomáhá s chodem věcí. Reálná realizace pro nadnárodní společnost.

PROVOZ

Oborová řešení

Automatizované systémy pro stavební firmu, zpracování poptávek, tendrů a dokumentace. Každý obor má své rutiny — a rutiny jdou automatizovat.

ZÁKAZNÍCI

Zákaznická komunikace

Odpovědi na dotazy, stav objednávek, reklamace — okamžitě, ve dne v noci, konzistentně a slušně. I v pátek v devět večer.

PRAVIDLO PŘÍKLADŮ

Příklady přizpůsobte oboru klienta — stavaři řekněte o stavební firmě, obchodníkovi o nabídkách. Připravte si je **předem** a používejte jen takové, které dávají reálně smysl. Možné je skoro všechno, ale nikdy neslibujte konkrétní věc, kterou si nejste jistí — od toho je schůzka a developeři.

02 Proč se to prodává „samo“

Tohle není prodej vzdušných zámků. Nepřesvědčujete nikoho o investování ani o slibech, které nedoručíte. Nabízíte něco, z čeho má ten člověk **reálný, měřitelný benefit**. To je obrovský rozdíl — a vaše největší konkurenční výhoda.

MINDSET

Nejste teleshopping

Voláte středně velkým firmám, jejich majitelé jsou v byznysu roky a prodejní tlačenu poznají na první věť. Vaše zbraň je opak: buďte milí, sympatičtí, slušní a lidští. Pozdravte, prohod'te větu o počasí, ptejte se. Nejdřív vztah, pak byznys.

MINDSET

Pomáháte, neprodáváte

Nepřesvědčujete ho na nic vzdušného. Máte něco, co mu ušetří peníze a čas — a on to buď využije teď za dnešní ceny, nebo za rok za trojnásobek. Vy jste ten, kdo mu dal šanci být napřed.

KREDIBILITA

Děláme to 6 let

„AI se věnujeme šest let — ještě v době, kdy neexistoval ani chatbot. Naše vlastní interní systémy běží kompletně na umělé inteligenci. Díky tomu jsme konkurenceschopní ve čtyřech úplně odlišných oborech najednou.“

Nedodáváme software, dodáváme kolegu

„Nedodáme vám aplikaci a nashle. Dodáme vám kolegu, který má fixní náklady, není placený z vašeho zisku, všechno vás naučíme a budete soběstační. Roste a vyvíjí se s vámi.“

Argument budoucnosti (přirovnání k webovkám)

Tohle je jeden z nejsilnějších rámců celého hovoru. Používejte ho, kdykoli klient váhá:

VY Pamatujete si, když na přelomu tisíciletí přišly webové stránky? Kdo je měl jako první, byl roky napřed. Kdo říkal „internet je móda, přežije to bez nás“ – toho už dneska nikdo nezná. Tady je to úplně stejné. Nenabízím vám módu, nabízím vám být mezi prvními.

VY A ještě jedna věc: za rok, až tohle budete řešit z nutnosti, budou ceny několikanásobné. Mezitím jste mohl mít celý systém dávno zaplacený z toho, co vám ušetřil.

03 Čísla, která prodávají

Vrcholoví manažeři a jednatele milují čísla. Když ucítíte, že hovor běží, vytáhněte kalkulasi. Základ je srovnání: **zaměstnanec vs. systém**. Říkejme jí „kalkulace Jarka“ — podle modelové asistentky Jarky.

Kolik firmu stojí asistentka Jarka

30 000 Kč

čistá mzda, kterou Jarka dostane na účet každý měsíc

50 041 Kč

skutečný měsíční mzdový náklad firmy (hrubá 37 400 Kč + 33,8 % odvody zaměstnavatele)

~677 000 Kč

celkový roční náklad vč. stravného, vybavení a agendy — v hovorů říkejte „kolem 700 tisíc“

Výpočet krok za krokem (ustojíte ho i před účetní)

Tohle není střelené číslo — je to standardní česká mzdová matematika. Naučte se ji, klient si to totiž může přepočítat:

Položka	Částka
Čistá mzda — co Jarka dostane na účet	30 000 Kč / měsíc
Hrubá mzda (dopočet: daň 15 % po slevě na poplatníka 2 570 Kč + pojistné zaměstnance 11,6 %)	37 400 Kč / měsíc
+ sociální pojištění, platí firma (24,8 % z hrubé)	+ 9 275 Kč
+ zdravotní pojištění, platí firma (9 % z hrubé)	+ 3 366 Kč
= Měsíční mzdový náklad firmy	50 041 Kč
= Roční mzdový náklad (× 12)	600 492 Kč
+ stravné / stravenkový paušál (~123 Kč × 213 odpracovaných dní)	+ ~26 200 Kč / rok
+ pracovní místo, počítač, telefon, licence	+ ~30 000 Kč / rok
+ mzdová agenda, školení, benefity, náhrada mzdy prvních 14 dní nemoci	+ ~20 000 Kč / rok
≈ Celkem: co firmu Jarka za rok opravdu stojí	~677 000 Kč / rok

Model pro čistou mzdu 30 000 Kč (sazby ČR 2026: pojistné zaměstnance 6,5 % důchodové + 0,6 % nemocenské + 4,5 % zdravotní, daň 15 % se slevou 2 570 Kč/měs., odvody zaměstnavatele 24,8 % + 9 %). Poměry platí pro jakoukoli mzdu — v hovoru klidně dosad'te klientova čísla: **náklad firmy ≈ 1,67× čistá mzda**.

A kolik toho Jarka reálně odpracuje

Krok	Dní	Hodin
Kalendářní rok	365	8 760 h
- víkendy	- 104	
- státní svátky v pracovní dny	- 11	
= Fond pracovních dní	250	2 000 h
- dovolená (5 týdnů — běžný standard, korporáty i 6)	- 25	
- nemoc a překážky v práci (průměr ČR, konzervativně)	- 12	
= Reálně odpracováno (8h směny)	213	1 704 h

19,5 %

tolik z roku (1 704 z 8 760 hodin) pro vás Jarka reálně pracuje

~397 Kč

skutečná cena každé hodiny, kterou Jarka odpracuje (677 000 ÷ 1 704)

8 760 h

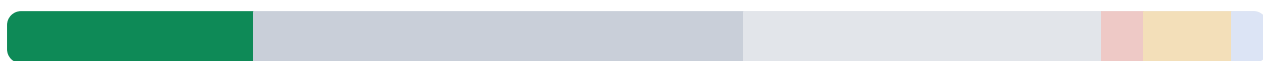
tolik hodin ročně pracuje AI systém — 5× víc než zaměstnanec, bez příplatků

Rok má 8 760 hodin. Kolik z nich pro vás kdo pracuje?

Modelový rok zaměstnance na plný úvazek (8h směny, zákonná dovolená, průměrná nemocnost)

Asistentka Jarka

~1 660 h / rok ≈ 19 % roku



AI systém

8 760 h / rok = 100 % roku



■ reálná práce (1 704 h) ■ mimo směnu, 16 h denně (3 408 h) ■ víkendy (2 496 h)

■ nemoc a překážky (288 h) ■ dovolená 25 dní (600 h) ■ svátky (264 h)

Jak to říct v hovoru: „**Rok má 8 760 hodin a vy ho platíte celý — sedm set tisíc. Jarka z něj reálně odpracuje 1 704 hodin, ani ne pětinu, a jen mezi osmou a čtvrtou. Každá její odpracovaná hodina vás tak stojí skoro 400 korun. Systém pracuje všech 8 760 hodin a v devět večer vám odpoví stejně ochotně jako v úterý dopoledne.**“

	Zaměstnanec (Jarka)	AI systém
Pracovní doba	8:00–16:00, pak má padla	24 hodin, 7 dní v týdnu
Dovolená	20–30 dní ročně	žádná
Nemoc a výpadky	průměrně ~15 dní ročně	žádné
Víkendy	104 dní ročně doma	pracuje
Potřebujete něco v 21:00	počká to na zítřek	řeší to hned
Náklady	~700 000 Kč ročně, každý rok znovu, rostou	jednorázová implementace + nízký provoz, fixní
Kvalita a nálada	kolísá — únava, stres, pondělí	konzistentní, přesně podle nastavených mantinelů
Roste s firmou	chce vyšší mzdu	rozšiřujete ho o další procesy

JAK TO PODAT, ABY TO NEURAZILO

Cíl není shazovat zaměstnance — klient je má a má je rád. Rámec je: „**Nechte lidi dělat práci, kde jsou nenahraditelní — vztahy, rozhodování, kreativitu. Rutinu, kterou dnes draze platíte, dejte systému.**“ Prodáváte úlevu, ne vyhazovy.

Studie, kterými se můžete krýt (ověřené, s odkazy)

Nestřílejte čísla od boku — každé, které v hovoru řeknete, má oporu v reálné studii. Naučte se aspoň dvě zpaměti, odkazy posílejte v e-mailech:

Zdroj	Klíčové číslo	Jak to použít v hovoru
Accenture (2017)	Ziskovost firem +38 % v průměru napříč 16 odvětvími do roku 2035	Hlavní číslo playbooku: „Podle studie Accenture zvedne AI ziskovost firem v průměru o 38 procent.“
Accenture & Frontier Economics (2016)	Produktivita práce až +40 % do roku 2035 ve 12 vyspělých ekonomikách	„AI mění samotný způsob, jak se práce dělá — nejde o zrychlení o procenta, ale o desítky procent.“
PwC AI Jobs Barometer (2025)	Odvětví nejvíc využívající AI rostou v produktivitě 4x rychleji ; lidé s AI dovednostmi mají o 56 % vyšší mzdy	Na skeptika: „Tohle není moje brožura, to je PwC nad miliardou pracovních inzerátů.“
Stanford/MIT — Brynjolfsson a kol. (NBER)	Zákaznická podpora s AI asistentem: +14 % vyřešených požadavků , u nováčků +34 %	Konkrétní proces: „Tohle je změřené na 5 000 agentech podpory, ne odhad.“
MIT — Noy & Zhang (Science, 2023)	Profesní psaní s AI: o 40 % rychleji a o 18 % kvalitněji	Na e-maily a dokumenty: „Změřený experiment publikovaný v Science.“
McKinsey (2023)	Generativní AI přidá světové ekonomice 2,6–4,4 bilionu dolarů ročně	Rámec budoucnosti: „O tohle se teď hraje. A vy můžete být v republice mezi prvními.“

Modelace na číslech klienta

VY Pojdme se na to podívat v číslech. Jaký děláte měsíční obrat – řekněme 10 milionů? Studie Accenture říká, že AI zvedá ziskovost firem v průměru o 38 procent, a podle PwC rostou firmy s AI v produktivitě čtyřikrát rychleji než zbytek. I kdybychom byli hodně při zemi a bavili se jen o zlomku – každé jedno procento navíc je pro vás sto tisíc měsíčně. A to nepočítám, co ušetříte na nákladech, o kterých jsme se bavili. Dává vám to smysl?

(Čísla vždy přepočítejte na JEHO obrat. Buďte při zemi – „i kdyby to byl jen zlomek“ zní důvěryhodněji než slibovat celých 38 %. Na dotaz „odkud to máte“ vždy umíte říct zdroj: Accenture, PwC, MIT, McKinsey.)

04 Anatomie hovoru

Každý hovor má stejnou kostru. Cíl hovoru **není prodat systém** — cíl hovoru je **domluvit 15minutovou vstupní schůzku**. Nic víc. Všechno ostatní (ceny, technika, details) patří na schůzku.

1 Pozdrav + lidský kontakt

Jménem, příjemně, jako kámoš. Krátký small talk — počasí, jak se máte. Nejste robot, co vytáčí čísla ze seznamu.

„Dobrý den, pane Dvořáku, jak se dneska máte? ... Konečně to teplo, co?“

2 Představení jednou větou

Kdo jste a co děláte. Bez omáčky, bez ceníku.

„Volám z firmy Moderní komunikace – specializujeme se na automatizaci procesů, úsporu času a hlavně snížení nákladů na provoz.“

3 Otázka na čas — hned

Nejdůležitější otázka celého hovoru. Nenechte ho utéct do „musel bych se zamyslet“ — chtějte první věc, co ho napadne.

„Řekněte mi dvě tři věci, které vám ve firmě zaberou nejvíc času. První, co vás napadne.“

4 Okamžitá reakce: 90 %

Ať řekne cokoli, reagujete hned: „Tohle se dá automatizovat. Tohle taky. Tohle částečně.“ 90 % věcí se automatizovat dá, takže to u 90 % věcí můžete říct s klidem. Když si nejste jistí, přiznejte to a ověřte (viz Zákazy).

5 Rozpoznat typ klienta → větvit

Skeptik, nadšenec, laik, nebo horký klient? Podle toho volíte argumenty z kapitoly 05 a skript z kapitoly 06.

6

Zavrtávat háčky

Průběžně, 3–4× za hovor, pokaždé jinak formulované: „Dává vám to smysl?“ — „Co si o tom myslíte?“ — „Myslíte, že by vám takové řešení pomohlo?“ Posloucháte, jak reaguje, a podle toho vedete hovor.

7

CÍL: domluvit schůzku + vzít e-mail

Vstupní schůzka 15 minut, termín rovnou do kalendáře v CRM. Vyžádat (nebo ověřit) e-mail: „Den před schůzkou vám ji potvrdíme a 15 minut před pošleme odkaz — na jaký e-mail to mám poslat?“

ZLATÉ PRAVIDLO DÉLKY

Když se s vámi klient baví, klidně mluvte 20 minut. Není to ztráta času — **zavrtáváte mu háček do hlavy**. I když schůzku nedomluvíte dnes, večer si řekne: „Vlastně měl pravdu. Ty lidi platím moc a půlku toho by šlo automatizovat.“ A to je základ pro druhý hovor.

Proč to funguje — psychologie hovorů

Celý tenhle playbook je dobře postavená psychologická hra — a funguje, protože na jejím konci je reálný produkt s reálným benefitem, ne vzdušný zámek. Každá technika v něm sedí na ověřeném principu přesvědčování. Když víte, **proč** věci říkáte, říkáte je líp:

SYMPATIE

Lidi kupují od lidí

Pozdrav jménem, small talk, „jak se máte“. Kupujeme od těch, kdo jsou nám sympatičtí — proto nejdřív vztah, pak byznys.

AUTORITA

6 let + studie

„Děláme to od dob, kdy neexistoval chatbot“ + Accenture, PwC, MIT. Čísla od třetích stran váží víc než cokoli, co řeknete sami za sebe.

KOTVENÍ

Kalkulace Jarka

Nejdřív ukotvíte 700 tisíc za pětinu roku — a vedle toho každá cena systému vypadá rozumně. Kontrast dělá práci za vás.

ZÁVAZEK

„Dává vám to smysl?“

Každé klientovo „jo, dává“ je malý souhlas. Lidé chtějí být konzistentní — kdo 3× řekl „dává“, těžko na konci řekne „nedává“.

VZÁCNOST

Okno se zavírá

Webovky na přelomu tisíciletí, ceny za rok násobné, „první v republice“. Strach z proměškání hýbe rozhodnutím víc než sleva.

RECIPROCITA

Edukace zdarma

„I kdyby z toho nic nebylo, odnesete si naše know-how.“ Kdo něco dostal, chce něco vrátit — třeba 15 minut svého času.

JEDNA ZÁSADA NADE VŠEMI

Psychologie otevírá dveře, ale neprodává lež. Všechno, co v hovoru tvrdíte, musí být pravda — čísla podložená studiemi, příklady reálné, sliby splnitelné. Právě proto to celé funguje: hrajete hru, kterou nemůžete prohrát, protože produkt doručí.

PROČ SE POŘÁD PTÁT „DÁVÁ VÁM TO SMYSL?“

Není to fráze. Je to sonda: podle odpovědi poznáte, kde klient je. Když řekne „úplně ne, nedokážu si to představit“ — máte zlato: **„Já se vám ani nedivím, je to úplně nová věc. Kdybyste vy volal mně s touhle nabídkou, taky bych tomu nerozuměl. Já to můžu takhle říkat jen proto, že v tom denně žiju. A přesně proto si dáme schůzku — tam vám to ukážeme, ne odvyprávíme.“** Umět se snížit a vžít do jeho situace je vyšší liga prodeje.

05 Čtyři typy klientů

Během prvních dvou minut poznáte, s kým mluvíte. Každý typ chce slyšet něco jiného — a na každý máte připravený skript.

TYP A

Skeptik — „AI nevěřím“

Poznávací znamení: „Tohle mě nezajímá“, „umělé inteligenci nevěřím“, „to jsou hračky“.

Strategie: Otázkou otočit důkazní břemeno („Čemu přesně nevěříte na něčem, co má pevně nastavená pravidla?“), pak kalkulace Jarka, pak argument budoucnosti. Neprosit, nepodbízet se — sebevědomě: „Tak si zavoláme za rok a řekneme si, čí to byla chyba.“

Skript B.

TYP B

Naděnec — „AI mě baví“

Poznávací znamení: „Jo, ChatGPT používám denně“, „zajímám se o to“.

Strategie: Ideální klient. Pochválit, doptat se v čem přesně AI používá — a pak posunout laťku: „Super. A teď si představte, že tohle všechno běží *autonomně*, bez vás, podle vašich mantinelů.“ Zdůraznit partnerství: zaškolíme, budete soběstační.

Skript C.

TYP C

Laik — „vůbec to neřeším“

Poznávací znamení: „Já o tom nic nevím“, „maximálně jsem si něco napsal s chatbotem“, „ale zní to zajímavě“.

Strategie: Polopatě + příklady realizací z jeho oboru. Edukovat, ne tlačit: „I kdyby z toho nevznikl obchod, odnesete si zadarmo zkušenosti, které vás v budoucnu posunou.“
Argument webovek.

Skript D.

TYP D

Horký klient — „už to řeším“

Poznávací znamení: „Zrovna mám na stole nabídky“, „hledám dodavatele“, „řešíme tendr“.

Strategie: Nespěchat k nabídce! Nejdřív vztah: „A jak jste se k tomu dostal?“ Nechat ho mluvit, pak odlišit nás (6 let, interní systémy na AI, kolega místo softwaru) a rychle na schůzku — tady hoří termín.

Skript E.

BONUS: ZÁCHRANA ZTRACENÉHO HOVORU

I „Už mi nikdy nevolejte!“ jde otočit. Reálný případ z týmu: klient takhle vyjel — a kolega klidně odpověděl: „**Dobře. Ted' prosím buďte v klidu a dejte mi dvě minuty vašeho času.**“ Klient si ho vyslechl a skončilo to: „Tak mi o tom řekněte víc.“ Většina lidí by zavěsila a volala dalšímu — přitom jste kousek od přesvědčení. Nepřesvědčujete ho o vzdušných zámcích, máte něco, co mu reálně pomůže. Klid, pokora, dvě minuty.

06 Pět skriptů

Skripty jsou **modulární** — kostra hovoru (skript A) je vždycky stejná a podle typu klienta do ní vkládáte bloky ze skriptů B–E. Neučte se je slovo od slova; učte se strukturu a pointy. Mluvte svými slovy, lidsky.

SKRIPT A – Univerzální kostra (každý hovor)

Základ, na který navazují všechny varianty. Cíl: do 90 vteřin zjistit typ klienta a jeho největší žrouty času.

VY Dobrý den, pane Dvořáku, tady [jméno] z firmy Moderní komunikace. Jak se dneska máte?

KLIENT Dobrý den... ujde to. O co jde?

VY To rád slyším. Konečně hezky, co? Ale nebudu vás zdržovat počasím – volám, protože se specializujeme na automatizaci firemních procesů. Šetříme firmám čas na věcech, které se dělají pořád dokola, a hlavně náklady na provoz. A já bych se vás na úvod rád zeptal na jednu jedinou věc.

KLIENT No... ptejte se.

VY Řekněte mi dvě tři věci, které vám nebo vašim lidem zaberou ve firmě nejvíc času. Fakt první, co vás napadne.

KLIENT Hm... to nevím, musel bych se zamyslet.

VY Nemusíte nic vymýšlet – první věc. Co jste dneska dělal a říkal si u toho, že je to otrava?

KLIENT No... asi e-maily. A vyřizování poptávek, to je pořád dokola.

VY Tak to mám dobrou zprávu – obojí se dá automatizovat. E-maily vám systém umí sumarizovat, připravovat odpovědi, na rutinu odpovídat sám. Poptávky to samé – zpracování, nabídka, follow-up. Devadesát procent takových věcí se dneska dá automatizovat. Dává vám to smysl, takhle na první poslech?

(Teď podle reakce poznáte typ klienta → pokračujte blokem B, C, D nebo E. Konec je vždycky stejný: blok „UZAVŘENÍ“ dole.)

SKRIPT B – Skeptik („AI nevěřím“)

Neprosit. Otočit důkazní břemeno, pak čísla, pak budoucnost. Sebevědomě a s úsměvem v hlase.

KLIENT Hele, mě tohle nezajímá. Umělé inteligenci nevěřím.

VY Rozumím. A můžu se zeptat – čemu přesně nevěříte na něčem, co má pevně nastavená pravidla, která si určíte vy sám? Ono to nedělá nic, co ho napadne. Dělá to přesně to, co mu nastavíte, a nikdy z toho neuhne.

KLIENT No... já prostě radši spoléhám na lidi. Mám na to asistentku.

VY Naprosto chápu. Pojdme si to ale dát do čísel, jestli můžu. Vaše asistentka dostává, řekněme, třicet tisíc čistého. Vás jako firmu stojí s odvodů přes padesát tisíc měsíčně – se vším všudy kolem sedmi set tisíc ročně. A teď: má dvacet pět dní dovolené, průměrně dva týdny nemoci, každý víkend je doma a pracuje od osmi do čtyř. Když to sečtete, z 8 760 hodin roku, který platíte celý, reálně odpracuje 1 700 – ani ne pětinu. Každá její odpracovaná hodina vás stojí skoro čtyři stovky. A když něco potřebujete v devět večer, dozvíte se to zítra. Systém, o kterém mluvím, pracuje 24 hodin denně, 365 dní v roce, a odpoví vám hned. Přijde vám investice do téhle rutiny přes asistentku jako dobrá investice?

KLIENT Hm. No, když to řeknete takhle...

VY A pozor – neříkám vyhodte asistentku. Říkám: nechte jí práci, kde je nenahraditelná, a rutinu, kterou dneska draze platíte, dejte systému. To je celé.

Když skeptik pořád vzdoruje → argument budoucnosti + klidný odchod

VY Podívejte, já vás nebudu přemlouvat. Jen vám řeknu, jak to vidím: je to stejné, jako když na přelomu tisíciletí přišly webovky. Kdo byl u toho první, vyhrál. Dneska jste kousek od toho mít náskok za zlomek budoucí ceny. Jestli chcete, zavoláme si za rok a řekneme si, jak to dopadlo. Ale byla by škoda, aby to byla vaše promarněná šance. Co říkáte – nedáme si radši těch 15 minut teď?

SKRIPT C – Nadšenec („AI používám, baví mě to“)

Ideální klient. Nepoučovat — doptat se, pochválit, a pak zvednout laťku z „používám chatbota“ na „mám autonomní systém“.

KLIENT Jo, AI mě zajímá, ChatGPT používám vlastně denně.

VY Tak to je super, to se nám bude dobře povídat. A na co ho používáte nejvíc? Pomáhá vám to už teď v práci?

KLIENT Píšu s ním texty, e-maily, občas si nechám něco zřešeršovat...

VY Přesně. A teď si představte o level výš: tohle všechno neděláte vy s chatbotem, ale běží to autonomně. Systém, který zná vaši firmu, vaše ceníky, vaši historii – a podle mantinelů, které mu nastavíte, ty e-maily rovnou vyřizuje, poptávky zpracovává, nabídky posílá. Vy už jen schvalujete. To je rozdíl mezi „hraju si s AI“ a „AI pro mě pracuje“.

KLIENT To zní dobře, ale asi to bude složité nastavit, ne?

VY A přesně proto to neděláme jako krabicový software. My s klienty spolupracujeme proaktivně – nedodáme vám surovou službu a nashle. Zaškolíme vás, všechno nastavíme společně podle vašich procesů a cílem je, abyste byl soběstačný. Vlastně vám nedodáváme aplikaci – dodáváme vám kolegu. Kolegu s fixními náklady, který není placený z vašeho zisku a vyvíjí se s vámi. Dává vám to smysl?

SKRIPT D – Laik („vůbec to neřeším, ale zní to zajímavě“)

Polopatě, příklady z jeho oboru, edukace zdarma. Žádný žargon — „autonomní agent“ tady neexistuje, existuje „systém, který to udělá za vás“.

KLIENT Já se v tom vůbec nevyznám. Maximálně jsem si někdy něco napsal s tím chatbotem. Ale zní to zajímavě.

VY A to úplně stačí, víc nepotřebujete – od zbytku jsme tady my. Řeknu vám to na příkladech, co reálně děláme: pro stavební firmu jsme automatizovali zpracování poptávek a e-maily – co dřív dělal člověk celé dopoledne, je hotové za minuty. Pro manažera nadnárodní firmy jsme postavili osobního asistenta, který zná celou firmu a pomáhá mu s chodem věcí. A funguje to jednoduše: vy řeknete, co vás zdržuje, my řekneme, co z toho jde automatizovat, a nastavíme to. Vy u toho nemusíte ničemu technickému rozumět.

KLIENT No jo, ale já nevím, jestli je tohle pro nás...

VY A víte co? To je přesně to, co zjistíme na patnáctiminutové schůzce – a je úplně nezávazná. Řeknu vám to narovinu: i kdyby z toho nevznikl žádný obchod, odnesete si zadarmo naše šestileté zkušenosti z oboru a budete informačně napřed. Je to budoucnost – stejně jako kdysi webovky. Ti, co je měli první, vyhráli. Nechcete být u toho aspoň informovaný?

SKRIPT E – Horký klient („už to aktivně řeším“)

Hoří to — ale nespěchat k nabídce. Nejdřív vztah a kontext, pak odlišení, pak rychle schůzka. Tady se hraje o dny.

KLIENT Zrovna to řeším, mám na stole nějaké nabídky, hledám dodavatele.

VY Tak to je skvělé načasování. A povězte mi – jak jste se k tomu dostal? Co vás k tomu přivedlo?

(Nechte ho mluvit! Tohle je nejcennější část hovoru – řekne vám sám, co potřebuje, co ho pálí a s kým jednáte o konkurenci. Neskákat do řeči, doptávat se.)

KLIENT ...no a teď porovnávám, kdo mi to udělá nejlíp.

VY Rozumím. Tak vám řeknu, čím se lišíme, a posoudíte sám. My se AI věnujeme šest let – ještě v době, kdy neexistoval ani chatbot. Naše vlastní interní systémy běží kompletně na umělé inteligenci – díky tomu jedna firma zvládá konkurovat ve čtyřech úplně odlišných oborech. A hlavně: nedodáváme krabici. Přijedeme k vám, projdeme vaše procesy, postavíme to na míru a zaškolíme vás. A když u vás uvidíme něco, co automatizovat nedává smysl, řekneme vám to narovinu dopředu – nebereme zakázky, které nedávají smysl ani pro nás. Vaše výsledky jsou naše reference.

KLIENT Dobře, to zní rozumně. Pošlete mi nabídku e-mailem.

VY Víte co, nabídku bez znalosti vašich procesů vám nepošlu – to by byl střelený ceník a lhal bych vám. Uděláme to líp: dáme si patnáct minut online, vy mi řeknete, co přesně řešíte, a já vám na místě řeknu, co z toho umíme, jak, a co byste od nás dostal. Pak teprve má nabídka smysl. Hodí se vám spíš čtvrtek dopoledne, nebo pátek?

BLOK „UZAVŘENÍ“ – konec každého úspěšného hovoru

Připojuje se za kterýkoli skript B–E. Tři kroky: schůzka → e-mail → příprava klienta.

VY Já vám navrhnu tohle: nebudu vám po telefonu vykládat věci, které nevím – neznám vaše procesy. Dáme si vstupní schůzku, 15 minut vašeho času, kde probereme, v čem nejvíc ztrácíte čas a co by u vás dávalo smysl optimalizovat. Hodí se vám spíš úterý, nebo středa?

(Vždy nabízet dva konkrétní termíny, ne „kdy se vám to hodí“. Termín rovnou zapsat do kalendáře v CRM.)

KLIENT Tak středa odpoledne.

VY Super, píšu si středu 15:00. Den předem vám schůzku ještě potvrdíme a 15 minut před ní vám pošleme odkaz na videohovor. Na jaký e-mail to mám poslat?

(Když e-mail vidíte v CRM, jen ověřit: „Mám tady na vás e-mail dvorak@firma.cz – je správný, dostanu se k vám na něj?“)

VY A poslední věc, jestli budete tak hodný – do té schůzky si zkuste sepsat tři věci: největší náklady, které ve firmě máte, procesy, které vám trvají nejdéle, a tři největší slabiny, které byste chtěl vyřešit. Já vám to pošlu i v e-mailu, ať to máte po ruce. Budeme tak schopni jít na schůzce rovnou k věci. Díky moc a přeju hezký den, pane Dvořáku!

07 **Námitkovník**

Na každou námitku existuje klidná, připravená odpověď. Nikdy se nehádejte — souhlaste s pocitem, vyvráťte fakt, vraťte se ke schůzce.

Námítka	Odpověď
„AI nevěřím.“	„A čemu přesně nevěříte na něčem, co má pevně nastavené mantinely, které si určíte vy? Nedělá to nic navíc — dělá to přesně to, co nastavíte, 24 hodin denně.“ → kalkulace Jarka.
„Kolik to stojí?“	„To je fér otázka — a já vám na ni po telefonu neodpovím seriózně, protože neznám vaše procesy. Někdo potřebuje malou automatizaci, někdo celý systém. Přesně proto si dáme těch 15 minut — tam vám řeknu čísla, za kterými si budu stát.“ Nikdy nestřílet ceny po telefonu.
„A provoz taky něco stojí, ne?“	„Jasně, každý provoz něco stojí. Jsou věci, které uděláme úplně bez průběžných nákladů, a velké interní systémy nějaký měsíční provoz mají — ale bavíme se o zlomku toho, co šetří. Detaily patří na schůzku, ať vám neříkám nesmysly.“ → dál to nerozvíjet.
„Jak to technicky funguje?“	„Já vám tady nebudu lhát — na technické detaily máme developery, kteří na tom dělají. Já vám řeknu jen to, za co dám ruku do ohně: sám to používám a vím, co to umí. Přesně na tohle je ta konzultace — tam vám to ukážeme.“ Přiznat, že nejste technik, je síla, ne slabost.
„Nemám čas.“	„Přesně proto volám — protože času máte málo a my ho firmám vracíme. Chci po vás jediné: 15 minut. Jestli vám po nich nedá smysl pokračovat, už o nás neuslyšíte.“
„Nechám si to projít hlavou.“	„Určitě, je to vaše rozhodnutí. Jen vám řeknu — my vám na té schůzce zadarmo dáme šest let zkušeností z oboru. I kdyby z toho nic nebylo, budete informačně napřed. Co můžete ztratit za 15 minut?“
„Pošlete mi to e-mailem.“	„Nabídku naslepo vám neposílám — bez znalosti vašich procesů by to byl jen střelený ceník. Pošlu vám shrnutí a pár příkladů, ale čísla si zaslouží těch 15 minut. Hodí se úterý, nebo středa?“
„Máme na to lidi.“	„A to je dobře — tohle není o rušení lidí. Je to o tom, aby vaši lidé nedělali rutinu za peníze, za které mají dělat byznys. Rutinu dejte systému, lidem nechte to, v čem jsou nenahraditelní.“

„Už mi nikdy nevolejte!“

Klidným hlasem: „Dobře. Teď prosím buďte v klidu a dejte mi dvě minuty vašeho času.“ Pauza. Pak nejsilnější pointa (Jarka nebo webovky). Funguje překvapivě často — viz kapitola 05.

„To za rok koupím levněji.“

„Naopak — je to jako s webovkami, ceny rostou s poptávkou. Za rok budou násobné a vy mezitím necháte konkurenci rok náskoku. Systém, který si pořídíte teď, se vám do té doby zaplatí sám.“

08 Zlaté věty

Věty, které se zavrtávají do hlavy. Naučte se je, ale říkejte je svými slovy — mají znít jako vy, ne jako skript.

„Dává vám to smysl?“

Sonda. 3–4× za hovor, pokaždé jinak: „Co si o tom myslíte?“ / „Myslíte, že by vám to pomohlo?“

„Dělá to přesně to, co mu nastavíte. Nic víc, nic míň.“

Základní odpověď na nedůvěru — mantinely.

„Nedodáváme software. Dodáváme kolegu.“

Odlišení od krabicových řešení. Kolega s fixními náklady, co není placený ze zisku.

„Řeknu vám jen to, za co dám ruku do ohně.“

Když nevíte. Upřímnost buduje důvěru víc než vymyšlená odpověď.

„Kdybyste vy volal mně, taky bych tomu nerozuměl.“

Snížit se, vžít se do něj. Odzbrojující.

„Je to jako mít webovky na přelomu tisíciletí.“

Argument budoucnosti. FOMO bez tlačanky.

„Z 8 760 hodin roku Jarka odpracuje 1 700. Ani ne pětinu.“

Kalkulace Jarka jednou větou. Dovětek: „A každá ta hodina vás stojí skoro 400 korun.“

„Nebereme zakázky, které nedávají smysl ani pro nás.“

+ „Co automatizovat nejde, řekneme vám dopředu narovinu.“ Buduje důvěru.

„Vaše výsledky jsou naše reference.“

Uzavírací věta o kvalitě. Chceme, aby to fungovalo vám.

„I kdyby z toho nevznikl obchod, odnesete si to zadarmo.“

Edukace zdarma — odblokuje váhavce, kterým je blbé „jen se ptát“.

„90 % těch věcí se dá automatizovat.“

Okamžitá reakce na cokoliv, co klientovi žere čas.

„Zavoláme si za rok a řekneme si, čím to byla chyba.“

Jen pro sebevědomý odchod od tvrdého skeptika. S úsměvem, ne uraženě.

09 Schůzka a průběh spolupráce

Hovor prodává schůzku, schůzka prodává spolupráci. Tady je celá cesta klienta — od telefonu po nasazený systém. Tohle je zároveň odpověď na otázku „a jak by ta spolupráce probíhala?“.

- 1 Telefonát DEN 0**

Domluvená vstupní schůzka + získaný e-mail. Termín hned do kalendáře v CRM — schůzky delegujeme co nejrychleji, vidíte tam volné sloty nás obou.
- 2 Souhrnný e-mail DO 1 HODINY**

Hned po hovoru odchází hezký e-mail: shrnutí, co jsme si řekli, termín, 3 přípravné otázky a vizitka. Šablona č. 1 níže.
- 3 Potvrzení schůzky DEN PŘED**

Krátká zpráva nebo telefonát: potvrzujeme zítřejší termín. Šablona č. 3.
- 4 Odkaz na videohovor 15 MINUT PŘED**

E-mail s odkazem na schůzku. Klient nikdy nesmí hledat, kde se máte sejít.
- 5 Vstupní schůzka 15 MINUT**

Projdeme, v čem klient nejvíc ztrácí čas a co chce optimalizovat. Řekneme mu na místě: co z toho umíme automatizovat, jak funguje spolupráce, a ukážeme příklady. Edukujeme — i kdyby nekoupil, odchází chytřejší.
- 6 Osobní návštěva PŮL DNE**

Přijedeme do firmy, projdeme procesy naživo a dáme dohromady řešení — s know-how klienta, ne od stolu. Tohle je komplexní práce, proto se nedělá po e-mailech: systém musí být perfektní a musí dávat smysl.
- 7 Realizace a zaškolení DLE ROZSAHU**

Postavíme systém, nasadíme, zaškolíme tým. Cíl: klient je soběstačný a systém se s ním dál vyvíjí. Co by nefungovalo na 100 %, řekneme dopředu — nebereme zakázky, které nedávají smysl.

Co si klient připraví na schůzku (3 věci)

Zadejte mu to už v hovoru a zopakujte v e-mailu — připravený klient = schůzka rovnou k věci:

1

Největší náklady

Jaké jsou největší provozní náklady firmy — na činnosti, které se dělají opakovaně.

2

Nejdelší procesy

Které procesy trvají nejdéle, resp. co ve firmě žere nejvíc času.

3

Tři slabiny

Tři největší slabiny, které by chtěl automatizací vyřešit jako první.

10 E-mailové šablony

Po **každém** hovoru odchází e-mail. Vždycky — i když to klient nevzal, i když odmítl. Nezvednutý telefon není konec, je to jen jiný kanál. Žlutě označená pole [doplňte] personalizujte — e-mail bez personalizace je spam.

Šablona 1 • Souhrn po hovoru + potvrzení schůzky

Předmět: Potvrzení schůzky [den] [čas] – automatizace pro [Firma]

Kdy: do 1 hodiny po hovoru

Dobrý den, pane [příjmení],

děkuju za příjemný hovor. Posílám slíbené shrnutí, ať máte všechno na jednom místě.

Naše schůzka: [den, datum, čas], online, cca 15 minut. Den předem vám ji ještě potvrdím a 15 minut před začátkem vám na tento e-mail přijde odkaz na videohovor.

O čem jsme mluvili: Zmínil jste, že vám nejméně času berou [e-mailly / poptávky / ...] — přesně tyhle procesy umíme automatizovat tak, aby běžely nonstop a bez chyb. Na schůzce vám ukážu, jak by to vypadalo konkrétně u vás.

Co si prosím do schůzky připravte (stačí pár poznámek, ať jdeme rovnou k věci):

- největší náklady, které ve firmě máte na opakované činnosti,
- procesy, které vám trvají nejdéle,
- tři slabiny, které byste chtěl vyřešit jako první.

Kdyby cokoliv, klidně mi na tento e-mail nebo číslo napište.

Hezký den,

[Jméno Příjmení] · Moderní komunikace
automatizace procesů & AI systémy na míru

[telefon] · [e-mail] · [web]

Šablona 2 · Follow-up po hovoru bez schůzky („zavrtaný háček“)

Předmět: Slíbené info – co všechno jde u vás automatizovat

Kdy: tentýž den; follow-up telefonát za 5–7 dní

Dobrý den, pane [příjmení] ,

děkuju za dnešní hovor — a slibuju, žádná tlačěnka. Jen pár věcí, které jsem slíbil poslat.

Bavili jsme se o tom, že vás zdržují [procesy z hovoru] . K tomu dvě čísla k zamyšlení — a schválně příkládám zdroje, ať vidíte, že si nevymýšlím:

- Podle [studie Accenture](#) zvedne AI ziskovost firem v průměru **o 38 %**.
- Podle [PwC AI Jobs Barometer](#) rostou firmy nejvíc využívající AI v produktivitě **4x rychleji** než ostatní.

A jedna úvaha: běžná asistentka stojí firmu se vším všudy kolem 700 000 Kč ročně — a z 8 760 hodin roku reálně odpracuje asi 1 700, jen mezi osmou a čtvrtou. Automatizovaný systém pracuje 24/7, nemá dovolenou a v devět večer odpoví hned.

Nechám to uležet. Ozvu se vám [den] , a kdybyste to chtěl probrat dřív, těch 15 minut u mě máte kdykoliv — stačí odepsat.

Hezký den,

[Jméno Příjmení] · Moderní komunikace · [telefon]

Šablona 3 · Potvrzení den před + odkaz 15 minut před

Předmět: Zítř v [čas] – potvrzení naší schůzky

Kdy: den před schůzkou (potvrzení) a 15 min před (odkaz)

Den před:

Dobrý den, pane [příjmení], jen krátce potvrzuji naši zítřejší schůzku v [čas] — 15 minut online. Odkaz vám přijde na tento e-mail 15 minut před začátkem. Kdyby se vám cokoliv změnilo, dejte vědět, přeložíme. Těším se, [jméno].

15 minut před:

Dobrý den, pane [příjmení], za chvíli se vidíme — zde je odkaz na náš videohovor: [odkaz]. Kdyby cokoliv nefungovalo, volejte [telefon].

Šablona 4 · Nedovoláno / odmítnutí — „bud'te první v republice“

Předmět: AI zvedá ziskovost firem o 38 % (Accenture) – a ve vašem oboru to zatím neřeší skoro nikdo

Kdy: vždy – po nezvednutém hovoru, po odmítnutí, po „nevolejte mi“. Bez výjimky.

Dobrý den, pane [příjmení],

zkoušel jsem se vám dnes dovolat — nechci vás honit telefonem, tak aspoň takhle krátce, protože si myslím, že tohle by vás minout nemělo.

Pár čísel, která by měl znát každý, kdo řídí firmu — s odkazy, žádné marketingové řečičky: podle [studie Accenture](#) zvedne umělá inteligence ziskovost firem v průměru **o 38 %**. Ne o dvě, o tři procenta — o víc než třetinu. [PwC nad miliardou pracovních inzerátů](#) změřilo, že firmy nejvíc využívající AI rostou v produktivitě **4x rychleji** než ostatní. A [experiment publikovaný v Science](#) ukázal, že běžná kancelářská práce jde s AI **o 40 % rychleji a o 18 % kvalitněji**.

A teď to podstatné: ve vašem oboru to v Česku zatím neřeší skoro nikdo. To okno, kdy můžete být **mezi prvními v republice**, je otevřené právě teď — a stejně jako kdysi u webových stránek se jednou zavře. Ti, co je měli první, vyhráli. Ti, co čekali, doháněli roky.

Nepíšu vám, abych vám něco tlačil. Píšu vám, protože každý den, kdy vaši lidé ručně dělají věci, které za ně může dělat systém — nonstop, bez dovolené, bez nálad — jsou peníze, které už nikdo nevrátí.

Jestli vám to dává aspoň trochu smysl, stačí odepsat jediné slovo a domluvíme 15 minut. Když ne, nebudu vás obtěžovat — ale tuhle informaci jste mít měl.

Hezký den,

[Jméno Příjmení] · Moderní komunikace
automatizace procesů & AI systémy na míru · 6 let v oboru
[telefon] · [e-mail]

PRAVIDLO E-MAILU

E-mail odchází **v každém případě**: schůzka → šablona 1, hovor bez schůzky → šablona 2, nedovoláno nebo odmítnutí → šablona 4. E-mail si vyžádejte v hovoru přirozeně přes schůzku („na jaký e-mail vám mám poslat odkaz?“), nebo ověřte z CRM („mám tu na vás dvorak@firma.cz — dostanu se k vám na něj?“). Bez e-mailu nemáte follow-up, bez follow-upu nemáte obchod.

11 Checklisty a zákazy

Před hovorem

- ✓ Víím, komu volám: jméno, firma, obor — a mám připravený **příklad automatizace z jeho oboru**.
- ✓ Mám otevřené CRM: vidím historii kontaktu, případný e-mail a volné termíny v kalendáři.
- ✓ Mám v hlavě kostru: pozdrav → jedna věta o nás → otázka na čas → typ klienta → schůzka.
- ✓ Víím, že cíl je **schůzka**, ne prodej. Ceny a technika patří na schůzku.

Během hovoru

- ✓ Otevřel jsem lidsky — pozdrav jménem, small talk, žádný teleshopping.
- ✓ Položil jsem otázku „Co vám zabírá nejvíc času?“ a na odpověď hned reagoval („to se dá automatizovat“).
- ✓ Minimálně 3× jsem se zeptal „Dává vám to smysl?“ (pokaždé jinak) a poslouchal odpověď.
- ✓ Nabídl jsem dva konkrétní termíny schůzky, ne „někdy“.
- ✓ Mám e-mail (nový, nebo ověřený z CRM).
- ✓ Zadal jsem klientovi přípravu: náklady + nejdelší procesy + 3 slabiny.

Po hovoru

- ✓ Termín je v kalendáři v CRM a schůzka je delegovaná.
- ✓ Do 1 hodiny odešel souhrnný e-mail (šablona 1, personalizovaná).
- ✓ V CRM je poznámka: typ klienta (A–D), co ho pálí, na co slyšel, dohodnuté kroky.
- ✓ Bez schůzky? Odešel follow-up (šablona 2) a v CRM je naplánovaný další telefonát za 5–7 dní.
- ✓ Nedovoláno nebo odmítl? Odešel „citový“ e-mail se studií (šablona 4). E-mail odchází vždycky.

Čeho se vyvarovat — vždycky

- ✘ **Neslibujte nesmysly.** Příklady používejte reálné a přiměřené. Když nevíte, řekněte „ověřím a dám vám vědět“ — a fakt to ověřte. Ruku do ohně dáváme jen za to, co víme.
- ✘ **Nestřílejte ceny po telefonu.** Ani implementaci, ani provoz. „Neznám vaše procesy, nebudu vám lhát“ + schůzka.
- ✘ **Nezacházejte do technických detailů.** Od toho jsou developéři a schůzka. Vy jste zprostředkovatel, ne technik — a klidně to přiznejte.
- ✘ **Neposílejte nabídky e-mailem místo schůzky.** Komplexní systém se neprodává PDFkem naslepo.
- ✘ **Nehádejte se.** Souhlaste s pocitem („chápu, je to nová věc“), vyvráťte fakt, vraťte se ke schůzce.
- ✘ **Neshazujte klientovy zaměstnance.** Kalkulace Jarka je o číslech a rutině, ne o lidech. Rámec: lidem to, v čem jsou nenahraditelní; systému rutinu.
- ✘ **Nevzdávejte hovor po prvním „ne“.** „Dejte mi dvě minuty“ — klid, pokora, nejsilnější pointa.